

Moda e linguagem

CASTILHO, Kathia

Moda e linguagem, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004, 207pp.

Marcelo Machado Martins

(pág 183 - pág 185)

Moda e linguagem, de Kathia Castilho, tornou-se uma referência em diversos cursos de Moda em um momento muito particular que englobou a criação e a consolidação da área em cursos de graduação e de pós-graduação em todo o país. Sob um traço autoral bastante peculiar da autora, a obra lançou luz à problemática do corpo-vestido no emaranhado do jogo comunicacional que sujeito estabelece, por sua presença mais ou menos agenciada, com o “outro”; e o quanto a cultura intervém na dinâmica estabelecida entre roupa e corpo.

Do ponto de vista da discussão apresentada pela então mestra em Comunicação e Semiótica (PUC-SP, 1998), colaboradora do primeiro número da revista *deSignis* (2001), a pertinência dos estudos da Moda não deveria mais recair preponderantemente sobre a moda desprovida de um corpo ou mesmo sobre um corpo isolado que, por si mesmos, descontextualizados, estabeleceriam sentidos estanques e desprovidos do caráter da sociabilidade ou da interação que é inerente ao ser humano.

Com efeito, o que se buscou, na obra, foi justamente apresentar e discutir aspectos das possíveis articulações entre corpo e moda, e como elas se tornam fragmentos de traços identitários de sujeitos e, conseqüentemente, de sujeitos inscritos num determinado tempo e espaço e realizadores de determinadas práticas sociais. Assim, os argumentos desenvolvidos em *Moda e linguagem* giram em torno de diferentes mecanismos que a roupa (vestimenta, indumentária e moda) e o corpo conjungem de modo a se tornarem uma linguagem sincretizada e comunicante.

São três capítulos que estruturam o livro: “A plástica do corpo”, “A plástica da roupa” e “A reconstrução do corpo pela moda”, além de uma apresentação, de um prefácio e de uma introdução. As considerações finais integram o terceiro capítulo, sendo intituladas “Dos sentidos às linguagens”, seguidas de “Depoimentos” de profissionais, professores e alunos que tiveram acesso ao desenvolvimento dos conteúdos da obra, quando ainda eram organizados e discutidos no primeiro curso de Pós-Graduação a distância no Brasil, o curso *Moda e Comunicação* on-line da Anhembi Morumbi, e concomitantemente à produção da dissertação de Mestrado da autora. Encerrou-se os conteúdos do livro com uma vasta referência bibliográfica, inclusive das fontes das imagens analisadas.

Ao se reportar a autores de áreas diversas, Kathia Castilho discute a tanto a inerente constituição do corpo como suas extensões e transformações, considerando-as elementos significantes. De acordo com a pesquisadora, o (re-)arranjo da plástica do corpo se dá pelo fato de o sujeito querer se diferenciar e se individualizar, afinal é uma prática “decorrente

da necessidade ou do desejo de o sujeito chamar atenção, atrair o olhar sobre si, seu corpo, para fazer ver a importância do papel que desempenha no interior de seu grupo social (...). Kathia Castilho volta-se à semiótica de linha francesa (A. J. Greimas) e aos estudos até naquele momento desenvolvidos no âmbito da sociosemiótica (E. Landowski e A. C. de Oliveira) para elucidar o campo em que inserem as pesquisas e análises que apresenta. O corpo do cotidiano e também o das artes, como invólucros de um sujeito social e, portanto, performático, são retomados na conjunção que realiza a partir de seu estado vestido, desenvolvendo, assim, uma linguagem – e mais, uma linguagem discretizada entre as formas corpóreas vestidas relativas à dicotomia feminino/masculino frente a diferentes contextos sociais.

A partir disso, a autora desenvolve o argumento de que aliada ao corpo, a roupa, com destaque à da moda de diferentes épocas, não apenas o veste, o decora e o reconstrói, mas, junto com ele, narrativiza processos de identificações, de identidades, de linguagens, de conteúdos, de discursos etc., emaranhados em seus sistemas particulares significantes que, no conjunto, tornam-se complexos.

De acordo com as asserções desenvolvidas, a plástica do corpo e a plástica da moda fazem significar, no seu sincretismo, o sujeito social, sendo possível entender, por meio desse imbricamento de linguagens, as relações contextuais (tempo e espaço) que circundam esse sujeito que se concretiza ou que se manifesta em suas escolhas e usos, que ora evidenciam e que ora apagam certos aspectos corporais. Para Kathia Castilho, “as linguagens das linhas, das formas, das cores, das proporções e dos volumes expressam e são traduzidas artisticamente pela organização plástica da moda, numa manifestação que pode ser percebida e compreendida pelos integrantes de uma dada situação interativa”, ou seja, num corpo vestido.

Essas construções resguardam ao sujeito a ilusão de que ele “faz”, de que ele “atua”, mas como esse fazer e essa atuação subordinam-se às modulações socioculturais que englobam os estados de o sujeito ser, estar e transitar no mundo de sua época, ele é muito mais “feito” ou “agido”, conforme Kathia Castilho nos mostra por meio de uma rica iconografia (da pintura, da fotografia e do cinema). As estratégias de comunicação e os discursos manifestados pelo corpo feminino e pelo corpo masculino, cujas modas, temporal e espacialmente marcadas, fazem revelar diferenciações que caracterizam de maneira singular as potencialidades de esses corpos mostrarem-se (revelados ou velados) e de serem vistos (revistos, entrevistados, sobrevidos etc.).

O leitor curioso e atento ao fazer do ser humano no mundo e sobre o mundo, independentemente da sua área de atuação, acompanha e se deleita com a exposição de objetos de moda que re-desenham os corpos, fazendo-os significarem e, ao mesmo tempo, tornando-se objetos queridos ou necessários, sobre os quais repousam valores subjetivos buscados pelos sujeitos. Desse modo, narrativizam-se temática e figurativamente as relações de um consumo que se desenvolve por meio da propagação e da assunção dos discursos da Moda.

Dos estudos do consumo e dos da cultura, mesmo com o amplo espectro que os abrange, como hoje sabemos, destacam-se as relações desencadeadas pelo consumo da aparência que o corpo e a roupa conjungem, do consumo de imagem, do consumo de símbolos, do consumo de subjetividades, do consumo de estéticas e do consumo de estados de alma (ou paixões). De um modo ou de outro, todos esses consumos preenchem vazios de sentido no sujeito, conforme discute a ampla literatura sobre o tema, justamente por portarem valores existenciais, emocionais ou afetivos: antes de ser “vítima” da Moda, o sujeito é vítima de suas necessidades e desejos – reais ou ilusórios. E os consumos concretizam a diferenciação e, ao mesmo tempo, asseguram a demonstração de fragmentos identitários do sujeito; passíveis de leituras interpretativas, esses consumos são comunicáveis, integrando aos corpos vestidos aspectos de linguagem. Essa discussão, tão atual no meio acadêmico contemporâneo, já havia sido alavancada em *Moda e linguagem*.

Conforme discutido no livro, os discursos da Moda (no corpo vestido) instauram nos sujeitos sociais formas de comportamento que devem ser seguidas, e elas contribuem para a constituição de suas identidades, a partir de suas escolhas subjetivas. Essas, por sua vez, são bastante “limitadas”, pois todas já se encontram potencializadas e virtualizadas nos discursos que a sustentam. Tal caracterização atribui à conjunção *corpo e moda* uma organização que é própria das diversas formas de linguagens humanas, isto é, o próprio sistema já orienta para o que é nele autorizado, previsto, prescrito, interdito, assistemático etc., caracterizando-se como um espaço de coerção social, embora imbuído da ilusão de liberdade, de autonomia e de individualidade. Essa coerção, por sua vez, respalda-se em tempos e em espaços específicos, cujo pano de fundo os torna mutáveis, porque constantemente em processo de evolução – não para melhor ou para pior, mas para o diferente.

Observa-se, por exemplo, o fato de Moda ser considerada “democrática”: aportar esse sentido a ela é uma maneira de alavancar a circulação de bens de mercado, voltada, portanto, para questões de ordem econômica – vejam-se os destaques dados à moda *plus size*, à moda agênera, à moda da terceira idade, à moda sustentável, dentre tantas outras – e nas quais reverberam diferentes corpos-consumidores que se (re-)arranjam em função das possibilidades de suas identidades serem expressadas. *Moda e linguagem* mostra, assim, que a Moda exerce um importante papel no entendimento do ser humano e de seus entornos constituintes: do político ao econômico, do psicológico ao simbólico, do semiótico ao social, dentre outros tantos aspectos.

Para finalizar a mais uma prazerosa leitura que realizei sobre *Moda e linguagem*, poderia dizer que a moda estudada nele assume o poder de uma força gravitacional que atrai os sentidos humanos e, com o corpo, engrandece (ou não) os modos de atuação, de aparência e de visibilidade do sujeito no mundo, modelando inclusive a sua essência: no longo período da história da humanidade, a roupa (vestimenta, indumentária e moda) deixou de *ser apenas no* corpo para *ser* muito além disso, ou seja, *com o corpo*, imbricando com ele uma forma linguageira indubitavelmente comunicacional.

